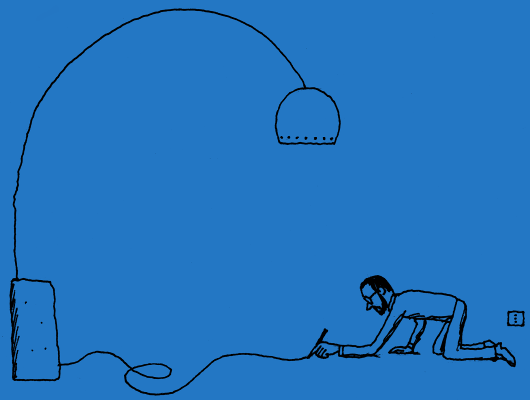


quei pochi italiani che sapevano fare cose che altri ignoravano, ma come l'altro miliardo di persone cui ci siamo allineati: miglioramento? Non sono sicuro. Credo ci siano due scelte: A: non usiamo più questo termine, che è così "scipido", nel senso di senza sale, inutile, ormai senza significato; B: consideriamolo un approccio, un modo di pensare e di lavorare, una specie di Tao, che si può vivere, ma senza spiegarlo. Ma la conseguenza allora, di nuovo, e a maggior ragione, è la stessa: non usiamo più questo termine.

Etica. Al di là del facile successo a breve termine credo sia importante un secondo punto: ritrovare e ridare un'etica al design. Il presidente dell'ADI nazionale, Forcolini, in più sedi, ha ripreso il tema dell'etica. Forse perché vuol dire guardare senza miopia. Ritrovare il senso delle cose. Le spiegazioni date fino ad ora non convincono. Produzione e quantità non bastano. È ora di riconsegnare, di ridare, un'etica al design: il ché non vuol dire ignorare il mercato, quanto vedere il problema da una certa distanza. Quello che appare come un guadagno a breve, o da molto vicino, non sempre lo è a lunga scadenza. Una etica del design è una specifica che deve essere ritrovata. Non si può solo inseguire l'audience. È vero, come ci dicono i designer, che si cerca anche, o specialmente, un'emozione (d'altronde è l'unica ragione per acquistare cose di cui non avremmo bisogno). Ma il vero problema è se la si debba cercare come primo fine o come fine solo apparentemente secondo. In fondo, nel campo del design è sempre stata l'emozione quello che si cercava e che ha avuto successo, anche se la spiegazione ufficiale era principalmente funzionale. Era un'emozione che si chiamava con altro nome. È necessario un passaggio, che dobbiamo trovare, vedendo lontano. Vedere lontano è la cosa più difficile e meno dimostrabile. Ognuno di noi pretenderebbe di convincere gli altri di saper vedere lontano, e cade così nel ridicolo. Accontentiamoci di non puntare troppo vicino. Accontentiamoci di non accontentarci del senso comune. Quello che va di più non è necessariamente meglio. Anzi. Forse è certamente peggio…

Ricominciare? Ci ripetono che l'Italia è importante nel design. Non so se sia vero. Certo sono vere due cose: gli italiani sono vanitosi e badano all'apparenza (da qui la moda) e sono pigri, quindi amano vivere bene. Per questo siamo invidiati e ci viene attribuito il design. Ma per poterselo permettere (dato che alcuni di quei difetti sono forse pregi) essi hanno esercitato in passato, nascondendola, tanta e tanta fatica. Una nuova strada è da compiere, ripartendo da doti che tutti siamo sicuri di avere (ci sembra infatti che la storia insegni così), ma che non sappiamo più dove siano nascoste. Proviamo a ritrovarle…

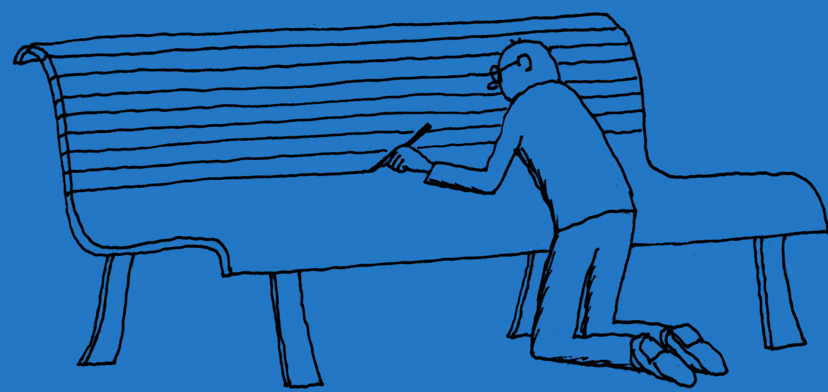
<Alberto Pratelli

Illustrazioni di
Franco Matticchio. Nato a Varese nel 1957, Matticchio pubblica nel 1979 il suo primo lavoro sul Corriere della Sera. Da allora i suoi disegni sono apparsi su Linus, King, Moda, Salve, Linea d'Ombra, etc. Nel 1994 realizza disegni per la sigla di testa del film Il Mostro di Roberto Benigni, e l'anno successivo viene premiato a Trevisocomics per il libro Sensa Senso (Edizioni Milano Libri, 1994), che raccoglie alcune delle sue storie a fumetti pubblicate da Linus. Nel 1999 un suo acquarello è stato scelto come copertina del New Yorker. Attualmente collabora con L'Indice, L'Internazionale, Vivimilano, e realizza copertine per la casa editrice Garzanti.

Si dice che in Italia sia importante il design.
Ma che cosa significa davvero?
E può davvero essere l'antidoto alla crisi?

La scommessa del design





Oggetti di design. Una pagina interna di qualsiasi rivista, qualsiasi inserto dei quotidiani, anche nella parte economica… sarà spesso una pagina dedicata al design. Certo, una bella cosa.Ma stiamo attenti, non sempre un buon segno… Non so se il design esista. Una volta pensavo certamente di sì, ora non ne sono più sicuro: se tutti ne parlano, come oggi vediamo, forse è scomparso. Quando i grandi designer italiani conquistavano l'Europa, nessuno ne parlava. Può darsi che il design non sia un sostantivo, ma un attributo. Quando è buono si chiama design, quando è scarso, non si chiama…

Ma lo scopriamo poi nascosto in tante cose, esiste sempre, come un essere strano e vitale: e se anche non esiste è certamente utile. Sembra un termine adatto ad indicare un risultato, un modo di lavorare. Quando si realizza un pezzo, o un progetto, voluto o no, un design dovrebbe esserci sempre. Ma nella realtà troppo spesso il pezzo viene sì prodotto, ma non progettato. Si tratterà di una ripetizione di qualcosa di già presente, di uno stretching, di una vera o di una falsa copia, o di una esecuzione non ben studiata. Insomma sembra proprio che si possa realizzare qualsiasi cosa senza progettarla. Ma non è proprio così. Che non fosse meglio quando di design non parlava nessuno? Non fidatevi mai quando un prodotto è "troppo parlato". O si tratta di un prodotto in via di estinzione, o di una finta... Esistono però oggetti in cui, oggi più di ieri, il design diventa importante, dato che permette di coniugare la buona progettazione e la buona realizzazione con le esigenze vive e mutevoli della società. Tutto questo sempre con il massimo della capacità artigianale ed industriale insieme, con il massimo della tecnologia, che essendo figlia della storia dell'uomo, è nuova solo per poche ore, ma è sempre storia quando affidabile e buona quando funziona. Ma che cosa è il Design? Una semplice definizione tecnica: la progettazione di un oggetto di produzione industriale, per esteso anche un oggetto di artigianato, quando espressamente progettato. Una definizione invece, per così dire tradizionale, nel senso di "di uso corrente", è quella legata al successo, alla forza di questo specifico progetto. Quasi che Design sia un appunto un attributo, più che un sostantivo. Di solito chiamiamo "oggetto di design" qualcosa che riteniamo sia prodotto da un buon design, da una buona idea. Nel contemporaneo il problema è aperto, dato che oggi si progettano anche servizi, non solo oggetti. E tutto andrà re-inventato. Quello che sarà lo scopriremo poi. Con un'aggiunta importante: per ogni buon progetto ci vogliono sia un buon committente che un buon progettista. Senza il primo non si può avere un buon progetto: ma il primo è molto più raro del secondo.

Innovazione. Tutto ciò deve avvenire, ci dicono, tramite l'innovazione. È quindi necessario parlarne. Guai se non si fa. Ma ne vale proprio la pena? Credo proprio che sarebbe bene non usare questo termine (come invece anch'io sto facendo ora). Quando una parola viene usata sempre, in tutte le occasioni, vuol dire che non ha più un senso. E innovazione è a mio parere certamente un sostantivo che non ha più senso alcuno. Certo, il termine è spesso declinato in diverse ed interessantissime maniere (anche il verbo declinare deve essere usato per mostrare aggiornamento, e vedete quindi che sono riuscito a metterlo). Ma il concetto è sempre lo stesso: tanti significati, purché portino ad un migliore e più aggiornato modo di lavorare e produrre. Perché sia migliore, una società per forza in evoluzione, non potrà fare altro che evolversi… questo da sempre… Quale sia la vera differenza però, nessuno lo dirà. Né forse ha senso chiedersi se questa evoluzione sia un miglioramento. Ed è sicuro che quella che chiamiamo innovazione sia qualcosa di effettivo, di utile? È innovazione il ragazzino che impara a scrivere, a fatica, ma sapendo che dovrà ancora faticare per imparare; o il bambino che discute sulla marca dello zainetto? Oppure, fingendo di essere più seri; è innovazione: produrre oggetti in maniera diversa? O produrre oggetti diversi? O fare altre cose, altri oggetti? O invece acquistare strumenti informatici per mettersi alla pari di altri? Di solito è solo questa ultima cosa: quando tutti avremo gli strumenti informatici che hanno tutti (sembra il fine vero da raggiungere) non saremo più come

Al di là del facile successo a breve termine credo sia importante un secondo punto: ritrovare e ridare un'etica al design. Ritrovare il senso delle cose.

